

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI
OLEH GAYA HIDUP HEDONIS**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh :

IKHLASUL BAHTIYAR

B 100160253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan
judul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN

PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI

OLEH GAYA HIDUP HEDONIS

oleh:

IKHLASUL BAHTIYAR

B 100 160 253

Surakarta, 2 Mei 2020

Pembimbing



(Prof. Dr. H. M Wahyuddin, M.S)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI
OLEH GAYA HIDUP HEDONIS

Oleh:

IKHLASUL BAHTIYAR
B 100160253

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 2 Mei 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. M. Farid Wadji, MM., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. M. Wahyuddin, M.S
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Syamsudin, SE, MM
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin, SE, MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 5712

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **IKHLASUL BAHTIYAR**

NIM : **B 100160253**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI OLEH GAYA HIDUP HEDONIS**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan- ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Surakarta, 2 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

IKHLASUL BAHTIYAR

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum,
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”.*

(Q.S Ar-Ra’d : 11)

*“Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau terjatuh, engkau
akan terjatuh diantara bintang-bintang”.*

(Ir. Soekarno)

*“Everithing will be okay in the end. if it’s not okay,
it’s not the end”.*

(John Lennon)

*“Sebagian orang ingin melihatmu gagal,
kecewakan mereka”*

(Joker)

*“Cara terbaik untuk memprediksi masa depan adalah
dengan cara menciptakannya”.*

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan nikmat karunianya hingga terselesaikan skripsi ini, kupersembahkan untuk:

- ☐ ALLAH SWT yang telah memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk, tanpaNya tulisan ini tiada makna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua. Amin.
- ☐ Rasulullah SAW semoga sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
- ☐ Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, dukungan dan kebahagiaan yang begitu indah dalam hidupku.
- ☐ Sahabat-sahabatku terimakasih atas semangat, motivasi, perhatian, kasih sayang, canda tawa, arti kebersamaan selama ini. Semoga kelak kita selalu bisa menjaga tali silaturahmi dan persahabatan sampai kita tua nanti.
- ☐ Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- ☐ Keuksesan bukanlah suatu kesenangan, bukan juga suatu kebanggan, hanya suatu perjuangan dalam menggapai sebutir mutiara keberhasilan, semoga Allah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Amin.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat pembelian *smartphone* melalui gaya hidup hedonis sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone iPhone* di Kota Surakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling* atau memberikan link untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *Path Analysis* dengan program SPSS versi 20. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, minat pembelian, dan gaya hidup hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup hedonis, gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terbukti bahwa gaya hidup hedonis memiliki peran sebagai variabel intervening antara media sosial terhadap minat pembelian.

Kata kunci : Media Sosial, Minat Pembelian, Gaya Hidup Hedonis.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media on smartphone purchase interest through the hedonic lifestyle as an intervening variable. The population in this study were iPhone smartphone users in the city of Surakarta and surrounding areas. The sampling technique in this study uses non propability sampling by using Accidental Sampling or providing a link to fill out a questionnaire using Google Form. The number of samples in this study were 100 respondents. Analysis of the data in this study is to use the Path Analysis test with SPSS version 20. Where the variables used in this research are social media, purchase interest, and hedonic lifestyle. The results showed that social media had a significant positive effect on buying interest, Social Media had a significant positive effect on hedonic lifestyles, hedonic lifestyles had a significant positive effect on buying interest, social media had a significant positive effect on buying interest mediated by hedonic lifestyles. It can be concluded that the results of the study prove that the hedonic lifestyle has a role as an intervening variable between social media and buying interest.

Keywords: Social Media, Purchase Interest, Hedonistic Lifestyle.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya serta memberikan kekuatan, ketabahan, kemudahan dan kedamaian berfikir. Sholawat serta salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* YANG DI MEDIASI OLEH GAYA HIDUP HEDONIS”**

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memnuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu melaksanakan skripsi ini dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, bimbingan, petunjuk, ridho, dan kasih sayangmu yang takhenti-hentinya engkau limpahkan kepadaku.
2. Bapak Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. Syamsyudin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammdiyah Surakarta.

4. Bapak Imronudin, SE, Msi Ph.D selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta.
5. Bapak Prof. Dr. M. Wahyuddin, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan tulus dan sabar telah memberikan banyak arahan, masukan, waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
7. Seluruh staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta yang telah memberikan kelancaran bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang saling memotivasi dan memberikan semangat selama menimba ilmu di UMS.

9. Untuk almamaterku tercinta, Universitas Muhammdiyah Surakarta, terima kasih mengijinkanku berkembang dan menjadi seseorang yang lebih baik, untuk segala kenangan, untuk ilmu pendidikan yang telah kau beri.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas dukungannya dan bantuannya yang tulus serta doa yang diberikan penulis selama ini demi kelancaran dalam pembuatan skripsi ini. Akhirnya pada Allah SWT semua amal baik tersebut penulis kembalikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis baik moril maupun materiil dengan balasan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun sangat kami apresiasi. Semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 20 Januari 2020

Penulis

Iklasul Bahtiyar

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Minat Pembelian.....	8
2. Media Sosial.....	9

3. Gaya Hidup Hedonis.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Hipotesis.....	15
D. Kerangka Penelitian.....	15
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Populasi dan Sampel.....	17
C. Sumber Data.....	18
D. Metode Pengumpulan Data.....	18
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	18
F. Metode Analisis Data.....	21
1. Uji Validitas.....	21
2. Uji Reliabilitas.....	21
G. Uji Asumsi Klasik.....	22
1. Uji Normalitas.....	22
2. Uji Multikolinearitas.....	22
3. Uji Heteroskedastisitas.....	23
H. Uji Hipotesis.....	23
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	23
2. Uji t.....	23
3. Uji Analisis Jalur.....	24
4. Koefisien Regresi Linear Berganda.....	24
BAB IV.....	26
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	26

A. Analisis Deskriptif Responden.....	26
B. Uji Validitas dan Reabilitas.....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reabilitas.....	29
C. Uji Asumsi Klasik.....	30
1. Uji normalitas.....	30
2. Uji Multikolerasi.....	31
3. Uji Heterokedastisitas.....	33
D. Uji Hipotesis.....	34
1. Uji Koefisien Determinasi R.....	34
2. Uji t.....	35
3. Uji Analisis Jalur	38
4. Uji Regresi Liniear Berganda.....	40
E. Pembahasan.....	43
BAB V.....	48
PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	26
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan.....	27
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	31
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikoleneartitas Persamaan 1.....	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikoleneartitas Persamaan 2.....	32
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	33
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² Persamaan 1	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² Persamaan 2	35
Tabel 4.14 Hasil Uji t Persamaan 1	36
Tabel 4.15 Hasil Uji t Persamaan 2.....	37
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1.....	41
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Path Analysis.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiioner Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup Hedonis	54
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisiioner	57
Lampiran 3 Uji Validitas Variabel Media Sosial	67
Lampiran 4 Uji Reabilitas Variabel Media Sosial	70
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	72
Lampiran 6 Uji Hipotesis	75